

Эффект Олимпиады: как «Жаркие. Зимние. Твои» взбудрили маркетинг



Живи ярко!
Живи в стиле "Сочи"!

Международная научно-практическая конференция
ОЛИМПЕЙСКОЕ НАСЛЕДИЕ СОЧИ: ОПРЕДЕЛЯЯ ТОЧКИ РОСТА

Олимпиада – это марафон для маркетинга длиной в 8 лет...

Памятная дата в календаре – 4 июля 2007 года.

День, когда город Сочи был выбран столицей зимней Олимпиады–2014.

Это событие определило вектор развития России на ближайшие 8 лет. Бизнес, политика, журналистика, маркетинг, образование – никто не смог остаться в стороне.

Ни одно из спортивных событий России последних 10 лет ни было таким продуктивным.

Олимпиада – марафон для маркетинга длиной в 8 лет



Собственно Оргкомитет

- Максимальное количество информационных поводов – эмблема, лозунг, передача флага, поддержка Олимпийской Сборной и так до бесконечности;
- Нестандартные решения стандартных процедур. Олимпийский огонь и его путешествие по России: от самого глубокого озера мира — Байкала, через Эльбрус, Северный полюс и до космических просторов;
- Слово «ВПЕРВЫЕ» как ключ к сердцу аудитории.

Бренды

- Усиление регионального присутствия (пример, компания Соса-сола, Мегафон);
- Россия как площадка для тестирования новых маркетинговых разработок.

«News jacking» - действительно «Быстрее». Zippo



#ZippoSavesOlympics — «Zippo спасает Олимпиаду»



Zippo

Нравится: 508 483 · Обсуждают: 12 484

Нравится



Искусство и Развлечения · Историческое место · Произвс
Dependable and befriendable.
<http://www.Zippo.com/>
814-368-2700

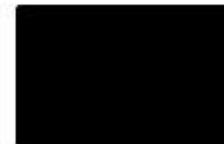
Подробнее – Предложить правку



Фотографии

508 т.

Нравится

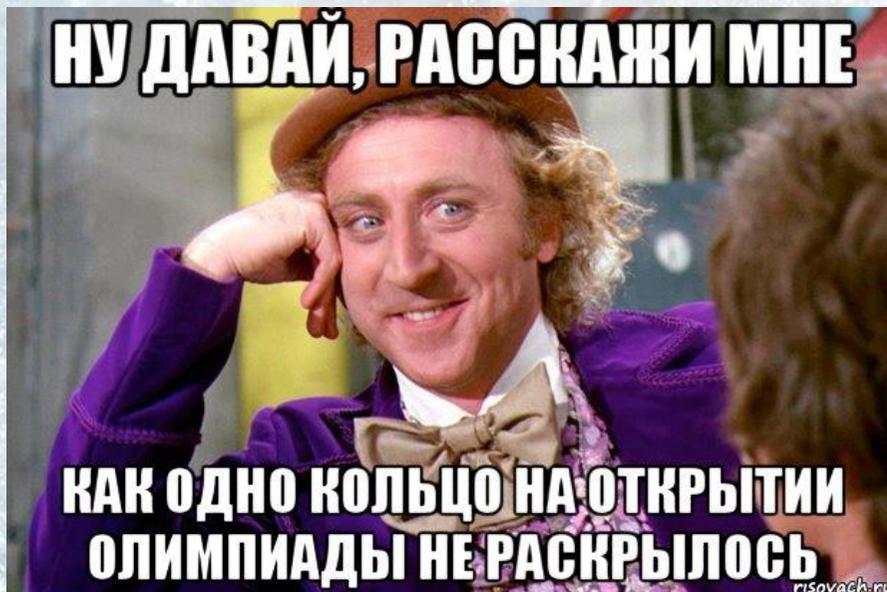


Видео



Zippo X KillerSoap

«News jacking» - действительно «Быстрей». Эрнст и кольцо



Олимпиада за 500 рублей: чем суровей законы тем креативней концепция



Итоги Олимпиады для российских компаний-партнеров

Количественно=качественно?

Российские компании постарались максимально использовать Олимпиаду в качестве повод продвижения бренда как внутри страны, так и за ее пределами. Такое продвижение стоило им миллионы долларов. Сумма состояла из стоимости пакета + стоимости индивидуального продвижения

- Мегафон
- Ростелеком
- Сбербанк
- «Аэрофлот»
- НК «Роснефть»
- «Российские Железные Дороги»

Наиболее узнаваемыми российскими компаниями-партнерами Олимпиады-2014 стали Сбербанк России и Мегафон*

**Ролики с брендом Сочи 2014 и Олимпийское спонсорство, период: 2013 - 23 февраля 2014
Источник: TNS Россия, все 18+, Brand Heat Index*

Статус «Партнер»

Потому что партнёр - это тот, кто берёт на себя часть обязанностей и выполняет их наравне с организаторами, а не просто даёт деньги.

«Активация»

Когда традиционная реклама уже не работает.

Желаемое действие → триггеры → перемена в сознании.

«Маркетинг территорий»

Длинная дорога города Сочи к воссозданию образа города как первоклассного уникального международного курорта и ведущей российской здравницы. Формирование имиджа Сочи как лечебно-оздоровительного круглогодичного курорта, как делового и культурного центра, как региона с благоприятным инвестиционным климатом, как столицы зимних Олимпийских игр и местом проведения спортивных событий международного масштаба.

Старт кампании - 22 июня 2006 года, глобальный PR-проект под руководством «WSH» и Джека Лесли. Эффект сейчас – 6,5 млн туристов за летний сезон.

Digital-маркетинг как часть продвижения бренда на Олимпиаде



Digital – проекты

Олимпиада задала темп, рамки и тренды. Если компания не в теме, значит она проиграла рынок. Социальные сети превратились в поле битвы за потребителя.

- Интерактивный календарь и тематическая страница от компании «Яндекс»
- Официальные приложения «Гид Сочи 2014» и «Результаты Сочи 2014» (доступно для ВСЕХ типов мобильных платформ)
- Первый канал и РИА Новости - совместный проект «Второй экран»
- «МегаФон», «МегаЛабс» и мобильное приложение «СМОТРИ+»
- McDonald's создал платформу для фанов #Cheers to Sochi
- И многое другое..

Развитие образования в России



РОССИЙСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ОЛИМПИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

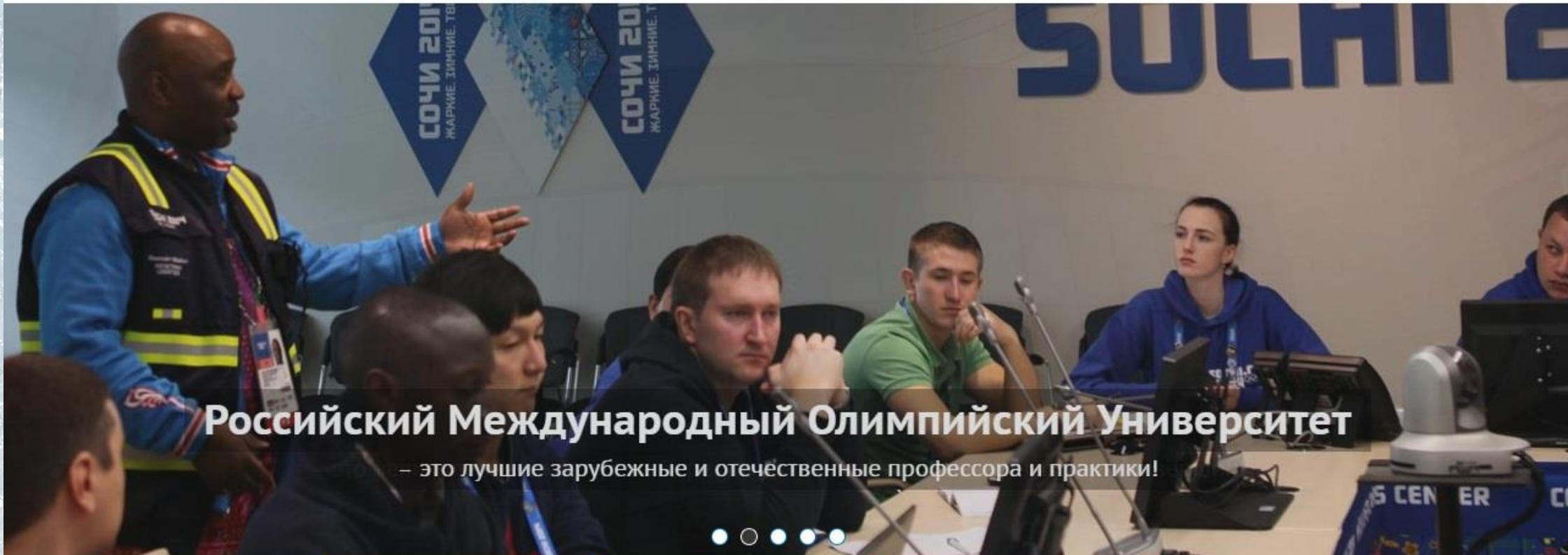


[ENG](#) | [РУС](#)

Поиск по сайту

+7 (495) 956-24-30 Москва
+7 (862) 262-97-20 Сочи

ЗАДАТЬ
ВОПРОС



Российский Международный Олимпийский Университет

– это лучшие зарубежные и отечественные профессора и практики!

ОБ УНИВЕРСИТЕТЕ

ОБРАЗОВАНИЕ

ПРЕСС-ЦЕНТР

СТУДЕНТАМ

ИЗДАТЕЛЬСТВО



Развитие образования в России

«Ученье свет, а неученых тьма»

Момент когда спортивный маркетинг стал актуальной учебной дисциплиной.

Путь из «маркетинга в спорте» в «спортивный маркетинг» занял для России 15 лет, и именно Олимпиада сделала спортивный маркетинг модным и.. необходимым!

Из теоретиков в практики

Актуальные кейсы с учетом российской специфики, независимые международные консультанты, профессиональная миграция и собственный опыт компаний. Наконец-то образование стало опираться на реальную практику,

Влияние Олимпиады на аудиторию

- Олимпийские игры привлекли наибольшее зрительское внимание в Нидерландах, Чехии и России.
- В России доля просмотра открытия Церемония открытия Игр среди всех телезрителей достигла максимума за всю историю трансляций с 2002 года – 69%.
- По сравнению с другими странами аудитория Церемоний в России моложе и в большей степени состояла из женщин. Тем не менее, сами спортивные соревнования были интересны уже зрителям более старшей возрастной категории. Мужские виды спорта «добрали» женской аудитории и увеличили рынок.
- Наиболее популярными видами спорта по телесмотрению в России стали фигурное катание и хоккей, в Нидерландах – конькобежный спорт, в Австрии – прыжки на лыжах с трамплина, в Украине – биатлон. Выбор зрителей здесь зависел в большей степени от медальных ожиданий.*

* Источник: *adindex.ru*. На основе исследований компании TNS Россия, все 18+, Brand Heat Index

Женщинам вход...разрешен!

P&G одним из первых выпустил ролик, который предложил тему благодарности мамам "Thank You, Mom|Kept Us Going".

Маркетинговая кампания была адаптирована и для российского рынка.



Женщинам вход...разрешен!

Потребительский бренд P&G, Wella, создал свой ролик, посвященный Играм под названием "Moments of Glory", в котором говорится о том, что у каждого есть моменты славы. Акцент в ролике сделан на женскую аудиторию.

"At Sochi 2014 Winter Olympic Games athletes have moments of glory. Wella Professionals gives clients the opportunity to have glorious hair every day throughout the Winter."

Margaret MacDonald
Global Education Design Manager Wella Professionals

МАТЧ!^{ТВ}

как закономерность

ХОККЕЙНЫЙ КЛУБ
СОЧИ



Тина Канделаки, генеральный продюсер телеканала "Матч ТВ"

«Матч ТВ» – это большой уникальный бренд, который объединяет разные аудитории: мужчин и женщин разных возрастов, молодежь и семьи с разнообразными занятиями и увлечениями. На этапе запуска было важно донести до аудитории, что это «Матч ТВ» - спортивный телеканал нового уровня, который призван мотивировать зрителя стать частью спортивного движения, быть в тренде, воспринимать спорт как часть жизни, интересной и захватывающей.

Именно поэтому «Матч ТВ» начал свое продвижение с имиджевой коммуникации. Для телеканала было важно сплотить людей в сообщество, объединенное спортом.

Сочи как круглогодичный курорт. Статистика

- За прошедшие 2015 год Сочи принял более 5 млн. человек, в 2016 году ожидается 6,5 млн туристов;
- Загрузка (в среднем за год) сочинских гостиниц выросла до 82%;
- Сочи занимает первое место по популярности во время зимних каникул для путешественников с детьми*;
- Количество вакансий на рынке труда по сравнению с 2014 годом увеличилось на 41%. Связано это с увеличением числа туристов.

*Источник: Travel.ru

Причины и предпосылки

- Создание международных проектов: «СочиАвтодром», «Сочи-парк», хоккейный клуб «Сочи»;
- Высокая конкуренция среди гостиничного бизнеса как стимул к активной маркетинговой работе на внутреннем рынке;
- Профессиональная миграция как глоток свежего воздуха;
- Продвижение Сочи как площадки для международных проектов;
- Увеличение количества коммерческих мероприятий с расчетом на увеличивающийся туристический поток.

Хоккейный клуб «Сочи»

- Сначала Дворец, потом клуб;
- «А вот на Олимпиаде» или синдром младшего брата;
- Импорт бренда «Сочи» в Финляндию, Латвию, Беларусь, Чехию, Словакию, а теперь и Китай;
- Экспорт болельщиков;
- 29 матчей я болею за «леопардов», а 30й – кто победит;
- Коммуникационная и маркетинговая стратегия на внутренний рынок России;
- Хамам-хоккей в субтропиках или новый продукт – открытый хоккейный турнир Sochi Hockey Open;
- Работа с партнерами и активация брендов.

**Спасибо за внимание.
И до встречи в Сочи,
столице Зимних Олимпийских игр 2014!**

Ксения Цукарева
Директор по маркетингу и коммуникациям ХК «Сочи»
k.tsukareva@hcsochi.ru
Tel.: +7 (938) 514 86 50